

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari seluruh aspek kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tidak dapat hidup sendiri dan senantiasa berhubungan dengan orang lain. Dalam berhubungan dengan orang lain tersebut, kita pasti melakukan komunikasi. Demikian pula halnya dengan sebuah perusahaan, institusi, organisasi, dan lain-lainnya. Dalam implementasinya mereka pasti berhubungan dengan publik, sehingga otomatis mereka melakukan komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi dengan publik tersebut diperlukan suatu strategi. Hal ini disebabkan karena melalui komunikasi yang dilakukan dengan publik, diharapkan dapat membangun *image* (citra)<sup>1</sup> perusahaan di mata publik, sehingga hal ini memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu fungsi *Public Relations* sangat penting dilaksanakan dalam sebuah perusahaan, karena *Public Relations* memiliki peran yang sangat besar bagi sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Untuk menjalankan fungsi *Public Relations* tersebut, sebuah perusahaan biasanya mendelegasikan tanggungjawab tersebut kepada Divisi *Public Relations*,

---

<sup>1</sup> Citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personelnnya (Rosady Ruslan, 1995: 50).

meskipun ada beberapa perusahaan yang memiliki sebuah Departemen *Public Relations* yang berdiri sendiri.

Berbicara mengenai *image*, tentu sangat erat kaitannya dengan *corporate identity* yang merupakan pernyataan visual dan non visual dari siapa dan apa sebuah perusahaan, hal ini mengindikasikan bagaimana sebuah perusahaan menggambarkan dirinya dan ini juga mempengaruhi penerimaan dunia luar terhadap perusahaan (James R. Gregory, 1991: 61). Menurut Rosady Ruslan (1995: 38), *corporate identity* (identitas perusahaan) dan *image* (citra) dapat mengukuhkan jati diri sebuah perusahaan di mata publiknya. Hal ini akan membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Corporate image* (citra perusahaan) berkaitan erat dengan *corporate identity* yang tidak terlepas dari ciri khas yang ingin ditampilkan perusahaan. Nama dan Logo perusahaan merupakan salah satu dari *corporate identity* sebuah perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap *image* perusahaan. Menurut Elinor Selame dalam *The Marketing Handbook* seperti yang dikutip James R. Gregory (1991: 61), simbol perusahaan adalah suatu yang nyata dan mudah dikenali. Ini memudahkan publik untuk melihat siapa yang memproduksi barang yang bagus dan siapa yang memiliki pelayanan yang baik, dan ini merupakan senjata dasar pada pembangunan identitas perusahaan. Simbol menjadi poin utama dari perusahaan. Salah satu tujuan utama dari pengenalan identitas adalah untuk dilihat dan diingat. Saat ini untuk menjadi yang dilihat dan yang diingat merupakan sebagian dari pertahanan dalam bisnis. *Corporate identity* yang kuat dan positif dapat meningkatkan perusahaan dalam semua

operasinya, sementara identitas yang buruk juga sama efektifnya dalam memperlemah reputasi perusahaan. *Corporate identity* yang kuat menghasilkan kepercayaan orang banyak terhadap nilai perusahaan dan produk perusahaan. Menurut James R. Gregory (1991: 2):

*Corporate image begins with the public's perception of a company-the preconceived ideas and prejudices that have formed in the minds of customers. This perception may not always reflect accurately a corporation's true profile, but to the public it is reality.*

Citra perusahaan bermula dari persepsi yang dimiliki oleh publik mengenai sebuah perusahaan, pertimbangan-pertimbangan, dan prasangka yang telah tertanam di benak para pelanggan. Persepsi ini tidak selamanya benar-benar akurat dengan tampilan perusahaan yang sesungguhnya, tapi bagi publik ini adalah kenyataannya. Masyarakat cenderung memilih perusahaan yang telah mereka yakini memiliki citra yang baik. Sehingga nama sebuah perusahaan yang telah memiliki citra yang baik akan melekat di benak publik. Penggantian nama dan logo sebuah perusahaan sama artinya dengan perubahan identitas perusahaan. Dalam perubahan identitas perusahaan (*corporate identity*) ini tentu saja memerlukan pensosialisasian. Sehingga publik mengetahui hal tersebut. Hal ini penting mengingat dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa bukan hanya dari segi kualitas dan kuantitasnya saja, tapi juga kredibilitas nama dan citra perusahaan.

*Corporate identity* baru tersebut harus disosialisasikan kepada publik internal (karyawan, pemegang saham, top manajer), dan juga kepada publik eksternal (media, pemerintah, konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat luas). Seperti yang dinyatakan oleh Rhenald Kasali (1994: 158), perubahan logo atau identitas perusahaan selalu mengundang pertanyaan. Bila pertanyaan sudah

muncul di masyarakat, berarti perusahaan mempunyai kesempatan untuk membangun citra baru di masyarakat. Mengubah logo dan nama berarti mengubah citra dan itu merupakan salah satu kesempatan bagi manajemen untuk memperbaiki posisinya diantara para pesaingnya. *Public Relations* bertugas agar *corporate identity* baru tersebut dapat melekat di benak publik. Divisi *Public Relations* yang bertugas menjalankan peran dan fungsi *Public Relations*, berperan dalam membentuk opini publik sehubungan dengan perubahan sikap, pandangan, dan perilaku tertentu sesuai dengan keinginan-keinginan tujuan utama menciptakan citra positif bagi nama perusahaan.

Salah satu perusahaan yang sangat membutuhkan citra positif adalah hotel. Hotel sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tidak terlepas dari kebutuhan terhadap peran Divisi *Public Relations* sebagai aspek pendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sebuah hotel pastilah sangat memerlukan suatu citra yang baik di mata publiknya. Karena mereka bergerak di bidang pelayanan jasa, jika hotel memiliki citra yang buruk, maka tidak akan ada orang yang mau menginap di hotel tersebut ataupun menggunakan fasilitas-fasilitas yang hotel tersebut miliki<sup>2</sup>. Sehingga perlu adanya suatu strategi dalam perubahan *corporate identity* dari sebuah hotel, mengingat *corporate identity* sangat erat hubungannya dengan citra perusahaan. Dalam perubahan sebuah identitas perusahaan, sudah tentu *Public Relations* terlibat di dalamnya. Mengingat bahwa identitas perusahaan sangat

---

<sup>2</sup> Suatu penelitian di Singapura tahun 1989, menyimpulkan bahwa 77% menyatakan bahwa kalau konsumen tidak dapat dipuaskan pada department store, hotel, dan restoran, konsumen tidak mau datang lagi ke tempat tersebut, 54% diantaranya akan menceritakannya kepada teman-teman dan kerabatnya (Oka A. Yoeti, 2000: 55).

berpengaruh terhadap citra perusahaan, dan Divisi *Public Relations* bertugas untuk menciptakan citra yang tepat bagi perusahaannya. Adanya perubahan dalam sebuah perusahaan tentu saja ada sebuah strategi yang terkait dengan perubahan tersebut. Misalnya: strategi pembentukan identitas baru perusahaan, pensosialisasian identitas baru perusahaan tersebut dan lain sebagainya. Hal ini tentu saja akan melibatkan seluruh bagian dalam perusahaan tersebut. Masing-masing bagian tentu saja memiliki peran dan fungsi yang berbeda-beda.

Beberapa waktu yang lalu, kita kerap mendengar perusahaan yang mengalami perubahan *corporate identity*, diantaranya ada beberapa hotel seperti misalnya hotel-hotel di bawah INNA Hotel Group, Radisson yang menjadi Prime Plaza, dan InterContinental Hotels. InterContinental Hotels merupakan hotel bertaraf internasional yang memiliki banyak cabang di seluruh dunia, salah satunya adalah InterContinental Resort Bali yang terletak di kawasan Jimbaran merupakan salah satu hotel berbintang lima berlian (5 stars diamond deluxe hotel) yang saat ini dimiliki oleh PT. Jimbaran Indah Hotel dan dioperasikan oleh Six Continents Hotels yang merupakan sebuah cabang perusahaan dari Six Continents PLC. Sebelum berganti nama menjadi InterContinental Resort Bali, hotel ini memiliki nama Bali InterContinental Resort yang dikelola oleh Bass PLC.

Six Continents Hotels merupakan perusahaan internasional yang bergerak di bidang perhotelan dan berpusat di Inggris. Pembaharuan *brand* untuk usaha perhotelan dilakukan sejak tahun 2001. Tujuan dari pembaharuan *brand* ini

adalah untuk memperbaharui *image* dan untuk menyeragamkan segala sesuatu yang dimiliki oleh cabang-cabang dari perusahaan di seluruh dunia terutama yang bergerak di bidang perhotelan. Adanya perubahan manajemen tersebut mempengaruhi *corporate identity* perusahaan, sehingga dibentuklah *corporate identity* baru, seperti misalnya: penggantian nama perusahaan, *core values*, perenovasian bangunan fisik, dan *standard of services* yang merupakan usaha untuk mencerminkan kualitas perusahaan melalui sikap dan perilaku setiap personil, dan lain sebagainya. Six Continents Hotel saat ini memiliki slogan yaitu “*We Know What It Takes*” dimana hal ini mencerminkan bahwa perusahaan sangat memahami di bidang apa bisnis mereka bergerak, apa yang diinginkan pelanggan, dan perusahaan sangat menghargai segala hal yang diberikan oleh pelanggan mereka.

Sejalan dengan berubahnya nama, maka dirancang *new corporate identity* (identitas baru) InterContinental Resort Bali dan telah pula disosialisasikan kepada publik secara serentak di seluruh cabang Six Continents Hotels di seluruh dunia dengan tujuan pengenalan identitas baru Six Continent Hotels kepada wisatawan mancanegara, mitra bisnis, media massa, pemerintah, dan masyarakat luas.

Melalui penelitian ini ingin diketahui peran dan fungsi *Public Relations* dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada publik internal dan eksternal pada Divisi *Public Relations* di InterContinental Resort Bali.

## **B. Rumusan Masalah**

Bertolak dari latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang menjadi perhatian penelitian ini adalah “Bagaimanakah peran dan fungsi *Public Relations* dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada publik internal dan eksternal pada Divisi *Public Relations* di InterContinental Resort Bali?”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan perubahan *corporate identity* di InterContinental Resort Bali.
2. Untuk mengetahui, dan mendeskripsikan peran dan fungsi *Public Relations* dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada publik internal dan eksternal pada Divisi *Public Relations* di InterContinental Resort Bali.

## **D. Manfaat Penelitian**

- Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada aspek komunikasi mengenai peran dan fungsi *Public Relations* dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* yang diterapkan oleh suatu perusahaan, serta bagi studi-studi selanjutnya disamping menjadi referensi untuk penelitian sejenis.

- **Praktis**

Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran pada aspek komunikasi khususnya peran dan fungsi *Public Relations*, yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan pemahaman tentang peran dan fungsi *Public Relations* yang sudah ada dan dipergunakan oleh perusahaan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* bisa dijelaskan dengan beberapa definisi yang satu sama lain berbeda. Frank Jefkins memberikan definisi; “*Public Relations consist all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organizations and its publics for the purpose of achieving spesifics objectives concerning mutual understanding*” (F. Rachmadi, 1994: 19). Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Broom (Cutlip Center, 1994: 5):

*Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends.*

*Public Relations* adalah perantara antara pimpinan organisasi dengan publik, baik publik internal dan publik eksternal. Setiap organisasi pasti berhubungan dengan publik. Frank Jefkins memberikan definisi tentang khalayak atau publik (Frank Jefkins, 1995: 71): “Khalayak atau publik adalah



kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal”.

Meskipun khalayak dari masing-masing organisasi berbeda-beda tapi kita dapat membaginya ke dalam delapan khalayak utama yang paling sering menjadi subyek khalayak berbagai macam organisasi secara umum, antara lain:

1. Masyarakat luas.
2. Calon Pegawai atau anggota
3. Para pegawai atau anggota
4. Pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.
5. Para investor pasar uang
6. Para distributor
7. Konsumen dan pemakai produk organisasi
8. Para pemimpin pendapat umum (Frank Jefkins, 1995: 72).

Dari kedelapan khalayak itu dapat dibagi menjadi khalayak internal dan khalayak eksternal. Yang termasuk ke khalayak internal adalah: para pegawai atau anggota, keluarga pegawai atau anggota, para penanam saham, Top Manajemen, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk khalayak eksternal adalah: media, distributor, pemerintah, konsumen, masyarakat luas, komunitas, dan sebagainya. *Public Relations* dituntut tidak hanya dapat membina hubungan baik dengan khalayak internal tapi juga dengan khalayak eksternal.

Dengan pengertian bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen, ini berarti bahwa *Public Relations* adalah melekat dan tidak lepas dari manajemen sebuah organisasi. Tujuannya adalah membentuk *good will*, toleransi, saling kerjasama, saling mempercayai, saling pengertian, dan saling menghargai, serta untuk memperoleh opini publik yang *favourable*, serta *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar (Rosady Ruslan, 1995: 31). Sedangkan Grunig dan Hunt dalam Grunig (1992: 4) memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang hal ini. Mereka tidak hanya memandang *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen melainkan juga manajemen komunikasi.

*Public Relations as the management of communication between an organization and its publics.*

Pengertian *Public Relations* dan manajemen komunikasi, menurut Grunig dan Hunt, telah menjelaskan keseluruhan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi organisasi antara publik internal dan eksternalnya. Dengan demikian *Public Relations* dianggap perlu untuk tidak hanya sekedar mengelola hubungan organisasi dengan publiknya tetapi juga mengelola hubungan komunikasi antara keduanya. Seperti uraian tadi bahwa untuk menciptakan organisasi yang lebih efektif, *Public Relations* tidak cukup hanya menjadi fungsi manajemen bagi organisasinya melainkan juga manajemen komunikasi. Untuk itu dibutuhkan sebuah organisasi yang sungguh-sungguh peduli dan terbuka mengenai pengelolaan komunikasinya sehingga kelak apa yang dilakukan *Public Relations* dalam memfasilitasi kebutuhan organisasi

dan publik tidak menjadi sia-sia. Grunig (1992: 223-247) mengemukakan 12 karakteristik organisasi yang baik dan bermutu, yaitu sebagai berikut:

1. *Human resources*

Faktor ini menekankan perhatian pada upaya pemberdayaan serta pengembangan karyawan. Artinya karyawan diberikan otonomi dalam melakukan pekerjaan dan dilibatkan dalam pembuatan keputusan. Pada intinya faktor ini juga menekankan integrasi dibandingkan segmentasi.

2. *Organic structure*

Faktor kedua ini menginginkan adanya otonomi tiap departemen dalam pembuatan keputusan, atau dengan kata lain birokrasi dieliminir dan adanya desentralisasi keputusan.

3. *Intrapreneurship*

Organisasi dikatakan bermutu bila salah satu karakternya adalah adanya kemauan untuk mencoba metode baru (inovatif).

4. *Symmetrical communication system*

Sistem komunikasi yang diciptakan hendaknya komunikasi yang dialogis serta berupaya menjaga hubungan yang baik antar pelakunya.

5. *Leadership*

Faktor kelima ini menuntut adanya pemimpin yang tidak otoriter namun melibatkan karyawan dalam setiap kegiatannya. Selain itu pemimpin yang baik juga diharapkan dapat memberi visi dan mengarahkan organisasi untuk mencapai tujuan.

#### 6. *Strong participative cultures*

Faktor ini menekankan pada adanya kemauan karyawan untuk terlibat aktif (partisipasi) dalam organisasi dan menjalankan misi organisasi.

#### 7. *Strategic planning*

Menjalankan organisasi berdasarkan perencanaan strategis organisasi merupakan hal yang diutamakan dalam faktor ini.

#### 8. *Social responsibility*

Faktor ini mengharapkan agar manajemen dapat menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan publik serta mempertimbangkan dampak kebijakan yang diambil.

#### 9. *Support for women and minorities*

Tidak membedakan antara pria dan wanita, antar golongan atau kelompok merupakan inti dari faktor ini.

#### 10. *Quality is a priority*

Dalam sebuah organisasi kualitas merupakan hal yang utama. Tidak hanya lewat kata-kata tapi juga terlihat dari tindakan dan keputusan yang diambil.

#### 11. *Effective operational systems*

Organisasi yang baik akan mempunyai sistem dan prosedur yang selalu diperbaharui dari waktu ke waktu tanpa menghilangkan ciri khas organisasi yang telah dilakukan sebelumnya.

#### 12. *A collaborative societal culture*

Dalam faktor ini menekankan pada kolaborasi, partisipasi, dan kepercayaan, dan tanggungjawab bersama antara organisasi dengan publiknya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa organisasi yang baik dan bermutu secara keseluruhan, dengan melihat 12 karakteristik diatas, maka bisa dipastikan bahwa organisasi tersebut juga menerapkan program komunikasi yang baik dan bermutu. Dalam tataran ini, Grunig (1992: 18) menggarisbawahi bahwa departemen *Public Relations* sebagai motor program komunikasi organisasi yang baik harus merencanakan dan memilih sistem komunikasi untuk meminimalisir konflik yang muncul dan memaksimalkan hubungan antara organisasi dan publik strategis. Untuk merealisasikannya, *Public Relations* harus dilibatkan secara penuh dalam pengambilan keputusan yang dibuat oleh kelompok top manajemen atau *dominant coalition* yang merupakan pengontrol organisasi (Grunig 1992: 5). Meski begitu, *Public Relations* bagaimanapun juga tidak akan pernah bebas dari paksaan organisasi pada saat mereka membuat kesepakatan dengan pihak luar. Idealnya, *Public Relations* harus mampu meneliti lingkungan dan berkomunikasi dengan publik yang beragam tersebut. Namun seperti pendapat Sriramesh, Grunig, dan Buffington (1992: 579) bahwa komunikasi yang alamiah tergantung dari peran dan fungsi *Public Relations* yang dipilih oleh *dominant coalition* sebagai pemegang kekuasaan maka itulah sebabnya *Public Relations* tak pernah bisa *independent* dalam menjalankan fungsinya secara ideal. Perlu diketahui pula bahwa peran dan fungsi *Public Relations* pilihan *dominant coalition* ini pada dasarnya dipengaruhi skema organisasi bagi posisi *Public Relations* (pemahaman konseptual organisasi terhadap *Public Relations*-nya), potensi

departemen *Public Relations* itu sendiri dalam mempraktekkan beragam peran, dan budaya organisasi yang bersangkutan.

## **2. Peran dan Fungsi *Public Relations***

### **2.1 Peran *Public Relations***

Menurut Dozier, D. M (1992) dalam Rosady Ruslan (2001: 21), bahwa peranan praktisi *Public Relations* dalam organisasi tersebut adalah salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi, disamping itu juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi *Public Relations Officer* (PRO) dan pencapaian profesional dalam *Public Relations*. Baskin, Aronoff, dan Lattimore (1997: 63) mendefinisikan peran sebagai sebuah kumpulan dari aktivitas-aktivitas yang orang-orang sering lakukan. Glen Broom dan David Dozier menggunakan peran *Public Relations* untuk mendeskripsikan dan memprediksikan beberapa hal sebagai kekuatan unit *Public Relations*, partisipasi *Public Relations* dalam pembuatan keputusan, penghasilan (gaji), dan kepuasan kerja. Mereka melihat dua peran penting dalam *Public Relations*: teknisi dan manajer. Teknisi adalah penulis, fotografer, dan perancang. Ini merupakan *journalist in-residence* (jurnalis tetap di dalam sebuah perusahaan), orang yang pandai mencari berita dan bekerja dengan media untuk mengeluarkan berita. Teknisi menjalankan rencana-rencana penting dari manajer. Sedangkan manajer merupakan pemecah permasalahan dan pemberi nasehat kepada manajemen. Mereka bertanggungjawab terhadap hasil program (Baskin, Aronoff, Lattimore, 1997: 63-64).

Cutlip, Center, dan Broom (1994: 42-44) membagi peran *Public Relations* dalam 4 bagian, yaitu:

a. *Communication Technician*

Sebagian besar praktisi memasuki lapangan kerja dalam peran sebagai teknisi komunikasi. Tingkat pekerjaan yang membutuhkan seseorang dengan keterampilan komunikasi dan jurnalistik, seperti menulis, dan mengedit *newsletter* untuk karyawan, menulis *news release* dan *feature stories*, dan berhadapan dengan media. Ketika menjalankan peran ini, para praktisi tidak tampil ketika manajemen menemukan masalah dan memilih solusi-solusinya. Daripada menjadi bagian dari tim manajemen, mereka membentuk komunikasi dan mengimplementasikan program, kadang-kadang tanpa pengetahuan yang lengkap tentang motivasi awal atau hasil-hasil yang diharapkan. Efektivitas dari komunikasi dan program tergantung dari kemampuan dalam mendefinisikan masalah, keputusan-keputusan strategis, dan kemampuan untuk mengkomunikasikan ini semua pada mereka yang bertanggungjawab dengan pengimplementasian program. Para praktisi tidak hanya memulai karir mereka dalam peran ini, tapi lebih banyak menghabiskan waktu mereka dalam aspek-aspek teknis dalam komunikasi, sebagai ilustrasi dari urutan pekerjaan. Ketika hanya berakhir pada peran ini, para praktisi tidak memberikan kontribusi pada pembuatan keputusan manajemen dan perencanaan strategis. Adapun indikator-indikatornya antara lain:

- Menulis materi-materi *Public Relations*.
- Mengedit atau menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa.
- Menangani aspek teknis.
- Memproduksi brosur dan pamflet.
- Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis.
- Memelihara kontak dengan media dan mengirim *press release*.

b. *Expert Prescriber*

Ketika berada dalam peran ini, para praktisi ahli dipandang sebagai penerjemah masalah-masalah *Public Relations* dan solusi-solusinya. Manajemen meletakkan *Public Relations* di tangan ahli dan diasumsikan sebagai peran yang relatif pasif. Hubungan praktisi ahli *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima dan mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari praktisi *Public Relations* yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi. Para praktisi ahli menemukan permasalahan, mengembangkan program, dan bertanggungjawab terhadap pengimplementasiannya, dengan dibantu oleh kekuatan manajemen dengan tujuan agar perusahaan dapat kembali pada bisnis seperti biasanya (seperti semula, sebelum muncul permasalahan). Peran *expert prescriber* dilihat sebagai penerjemah dari apa yang perlu dilakukan dan bagaimana ini seharusnya dilakukan. Ini mempengaruhi pekerja dan klien karena



mereka ingin merasa aman dan mungkin mereka berpikir bahwa mereka tidak perlu bersusah-susah karena sekarang hal itu akan ditangani oleh seorang ahli. Terbatasnya partisipasi dari top manajer, berarti bahwa pengetahuan mereka tidak dimasukkan dalam faktor-faktor di dalam proses pemecahan masalah. Dengan tidak berpartisipasi, manajer tetap bergantung pada praktisi. Komitmen pada program dan tanggungjawab terhadap kesuksesannya atau kegagalannya juga dibebankan pada praktisi. Walaupun peran *expert prescriber* dibutuhkan dalam situasi krisis dan pada program-program yang dilakukan dalam periode tertentu, untuk selanjutnya ini akan menghalangi penyebaran pemikiran *Public Relations* ke seluruh organisasi. Ini juga biasanya mengarah pada ketidakpuasan para praktisi, mereka hanya semata-mata menghitung hasil program walaupun jika dipikir mereka memiliki sedikit atau tidak sama sekali kontrol terhadap bagian-bagian penting dari situasi. Adapun indikator-indikatornya antara lain:

- Membuat kebijakan komunikasi.
- Mendiagnosa masalah-masalah *Public Relations*.
- Merencanakan dan merekomendasi tindakan yang harus dilakukan.
- Bertanggungjawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan.
- Dinilai sebagai seorang pakar.

c. *Communication Facilitator*

Peran ini menempatkan praktisi sebagai pendengar yang peka dan penghubung informasi. *Communication facilitator* bertugas sebagai

penghubung, penginterpretasi (penjelas), dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka melangsungkan komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran dengan menghapus hambatan dalam hubungan dan menjaga saluran komunikasi terbuka. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan kedua belah pihak yaitu manajemen organisasi dengan publik untuk membuat keputusan dari *mutual interest* (kepentingan bersama).

Praktisi dalam peran *communication facilitator* menemukan peran mereka sebagai sumber informasi dan penghubung antara organisasi dan publik mereka. *Communication facilitator* menempati batas jangkauan peran dan melayani sebagai penghubung antara organisasi dengan publik. Mereka memfasilitasi komunikasi untuk memperbaiki kualitas dari penghubungan keputusan dengan peraturan, prosedur, dan tindakan dari kedua belah pihak yaitu organisasi dengan publik. Mereka harus mampu mendengar apa yang diharapkan publik dari organisasi dan mereka juga harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh *Public Relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Adapun indikator-indikatornya antara lain:

- Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru.
- Melapor setiap hasil survei opini publik.

- Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya.
- Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi.
- Melakukan audit komunikasi.
- Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara.

d. *Problem-Solving Facilitator*

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai *problem-solving facilitator*, mereka bekerjasama dengan manajer-manajer lainnya untuk menemukan masalah dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kerjasama dan konsultasi dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan pertama dan berlanjut sampai evaluasi akhir bersama mengenai kesuksesan dan kegagalan program. *Problem-solving facilitator* membantu manajer-manajer lainnya dan organisasi menerapkan pada *Public Relations* mengenai proses langkah-langkah manajemen yang sama yang digunakan untuk memecahkan permasalahan organisasi lainnya. *Line managers* menyediakan sebagian besar dari isi program, karena mereka adalah satu-satunya yang paling mengetahui dan paling dekat dengan peraturan, prosedur, dan tindakan organisasi. Mereka juga satu-satunya yang memiliki kekuasaan untuk membuat perubahan-perubahan yang diperlukan. Sebagai sebuah masukan, mereka seharusnya berbagi dalam evolusi pemikiran dibalik keputusan-keputusan *Public Relations*. Jika manajer lainnya tidak berpartisipasi, mereka tetap tidak

menyadari motivasi program dan objektif, mereka tidak mengerti pemikiran di balik keputusan-keputusan strategis, dan merasa tidak membuat komitmen kepentingan untuk mencapai tujuan program. Mereka melihat *Public Relations* sebagai fungsi staf yang diperlukan suatu waktu untuk menangani masalah yang mengganggu, tidak mengarah pada penghubungan dengan misi utama organisasi. Di lain hal, praktisi yang beroperasi dalam peran ini dapat bergabung dengan tim manajemen ketika keputusan akan dibuat. Adapun indikator-indikatornya antara lain:

- Memenuhi kebutuhan akan perencanaan *Public Relations* yang sistematis.
- Bekerjasama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan.
- Meningkatkan partisipasi manajemen.
- Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
- Beroperasi sebagai katalis.
- Membuat beberapa alternatif untuk kepentingan memecahkan masalah.

Ketiga peran diatas kecuali *communication technician*, (*communication facilitator, expert prescriber, dan problem solving facilitator*) merupakan peran manajerial. Untuk dapat melakukan peran manajerial, *dominant coalition* yang ada dalam organisasi pertama-tama haruslah mengerti dulu arti penting *Public Relations*. *Dominant coalition* menurut Child (Grunig et.al., 1992: 93) adalah *a group in organization with the power to make and enforce decisions about the*

*direction of the organization, its tasks, its objectives, and functions.* Bila *dominant coalition* mengerti akan arti penting *Public Relations*, akan berpengaruh pada posisi *Public Relations* itu sendiri dalam struktur organisasi yaitu *Public Relations* sebagai bagian dari *dominant coalition*. Hal ini bisa saja terjadi karena organisasi membutuhkan peran seorang *boundary spanning* (1992: 93) yaitu individu di dalam organisasi yang secara frekuentif berhubungan dengan lingkungan organisasi dan mengumpulkan, menyeleksi, dan menyusun informasi yang didapat dari lingkungan untuk pengambilan keputusan oleh para *dominant coalition*. Dikatakan lebih lanjut bahwa *communication manager* dan praktisi *Public Relations* yang berfungsi sebagai *boundary spanning*. Dengan demikian otonomi *Public Relations* terkait erat pula dengan organisasi baik itu sifatnya, para *dominant coalition*, pemahaman tentang arti penting *Public Relations* bagi organisasi, dan juga peran-peran yang dapat dimainkan oleh praktisi *Public Relations* di organisasi tersebut. Grunig dan Hunt (1984: 66) mengemukakan salah satu dari indikator profesionalisme *Public Relations* adalah adanya otonomi dalam pekerjaannya. Seorang *Public Relations* dapat dengan bebas mengemukakan pendapatnya bila organisasi tersebut menyadari pentingnya masukan dari publik internal maupun eksternal. Dengan kata lain organisasi tersebut haruslah *open system*. Sifat *open system* ini dapat dilihat bila organisasi menerima praktisi *Public Relations* menjalankan peran-peran yang manajerial karena dengan peran yang manajerial berarti *Public Relations* masuk dalam top manajemen, artinya *Public Relations* ikut dalam proses pengambilan keputusan organisasi.

## 2.2 Fungsi *Public Relations*

Kontribusi *Public Relations* kepada pembuatan keputusan organisasi adalah fungsi yang terpenting diantara seluruhnya. Praktisi *Public Relations* membuat keputusan yang mempengaruhi tujuan organisasi, arah, koordinasi, dan kontrol. Semua manajer dapat dan seharusnya menempatkan pertimbangan-pertimbangan *Public Relations* ke dalam perhitungan ketika membuat keputusan-keputusan, dan praktisi *Public Relations* dapat dan seharusnya membuat kontribusi-kontribusi yang terarah kepada keputusan-keputusan organisasi yang mendasar. Lawrence Foster, *Vice President Public Relations* dari Johnson and Johnson mempercayai bahwa faktor *Public Relations* dapat membantu menyumbangkan keputusan-keputusan bisnis yang penting. *Public Relations* harus memimpin daripada mengikuti, siap dengan sebuah analisis masalah-masalah *Public Relations* yang akan dihadapi, dan memberikan solusi-solusi (Baskin, Aronoff, Lattimore, 1997: 8). Baskin, Aronoff, dan Lattimore mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

- a. *Public Relations as a management function* (*Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen).
- *Public Relations* mempunyai peran penting dalam membentuk citra organisasi. Dalam membentuk citra organisasi *Public Relations* harus mengetahui apa yang akan dilakukan untuk organisasinya dan mengetahui apa yang menjadi harapan publiknya.
- *Public Relations* harus memberikan masukan atau saran kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, tujuan, dan filosofi

organisasi agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan, harus membantu dan memfasilitasi organisasi melakukan perubahan sesuai dengan perubahan yang terjadi di lingkungan.

Menurut Rosady Ruslan (2001: 25) ada beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan, yaitu:

- *Building corporate identity and image*

- Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

- *Facing Crisis*

Menangani komplain, membentuk manajemen krisis dengan *Public Relations recovery of image*, memperbaiki: citra yang hilang dan rusak.

b. *Public Relations as communication* (*Public Relations* sebagai fungsi komunikasi)

Aspek-aspek yang harus dilakukan agar komunikasi menjadi baik dan bermutu:

- *Skills*

Kemampuan dasar yang harus dimiliki *Public Relations* yaitu kemampuan menulis dan berbicara secara efektif, sedangkan kemampuan lainnya yang harus dimiliki adalah kemampuan

melakukan riset, membuat perencanaan, serta membuat evaluasi hasil.

- *Tasks*

*Public Relations* harus mampu melakukan tugas-tugas seperti membuat *media release*, laporan tahunan, majalah karyawan dan tugas lainnya seperti membuat dan manage kampanye-kampanye untuk mencapai kesadaran tentang isu atau perubahan opini.

- *Systems*

Selain aspek *skills* dan *tasks*, dalam aspek ini menekankan perlunya pembentukan sistem komunikasi yang saling menguntungkan misalnya: seperti metode yang sistematis dalam pengumpulan informasi, membangun hubungan baik dengan editor atau *publisher* dan lain sebagainya sebagai upaya untuk memperoleh masukan dan pandangan publik.

- *System operations*

Aspek ini lebih menekankan pada penerapan sistem yang sudah terbentuk dan *Public Relations* bertanggungjawab untuk menjaga komunikasi dua arah yang sistematis.

c. *Public Relations as a means of influencing public opinion (Public Relations sebagai alat pembentuk opini publik)*

Dalam pembentukan opini publik, ada tiga hal yang perlu dilakukan:



- Menjaga opini yang mendukung organisasi agar opini tidak berubah.
- Membuat opini apabila opini belum terbentuk atau jika opini tersebut tidak berubah.
- Menetralisir opini yang sifatnya negatif atau merugikan.

Cutlip, Center, dan Broom mengemukakan dua fungsi *Public Relations* (Cutlip, Center, dan Broom, 1994: 60), yaitu:

a. *Line function*

Sebagian besar struktur organisasi menggunakan organisasi garis yang bentuk dasarnya merupakan sebuah rangkaian dari level yang semakin naik dengan pertanggungjawaban dan pengarahan secara vertikal. Seluruh fungsi-fungsi dan aktivitas melibatkan pengarahan berdasarkan garis struktur organisasi. Struktur garis dapat ditemui di gereja, museum, klinik non-profit, organisasi bisnis, dan perkumpulan kegiatan amal dimana *Public Relations* hanya menjalankan tugas berdasarkan apa yang diarahkan atasan.

b. *Staff function*

Berdasarkan pada pengertian *Public Relations* adalah sebagai fungsi manajemen, dimana *Public Relations* harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan, beradaptasi dengan lingkungannya, dan bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Fungsi staf menyediakan masukan dan

dukungan pada *line management* dan merancang untuk memberikan kontribusi pada efisiensi dan pemeliharaan organisasi. Fungsi staf memasukkan riset dan pengembangan personal manajemen, dan pelatihan, penghitungan, pelayanan *Public Relations*. Sebagai fungsi staf, *Public Relations* harus mendukung manajemen. Eksistensi *Public Relations* adalah untuk membantu menciptakan sebuah lingkungan dari opini publik dimana manajemen dapat berfungsi. *Public Relations* menyediakan nasehat dimana manajemen mungkin saja mengacuhkan atau mempertimbangkan nasehat tersebut. Dalam hal ini *Public Relations* memberikan kontribusi kepada objektif perusahaan dan memperoleh dukungan dari manajemen.

### **3. Corporate Identity**

#### **3.1 Pengertian Corporate Identity**

*Corporate identity* atau identitas perusahaan merupakan suatu “tanda pengenal” yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dengan perusahaan lainnya. *Corporate identity* dari setiap perusahaan tentu saja berbeda-beda. Setiap perusahaan mengembangkan *corporate identity* yang sesuai dengan lingkungannya.

Definisi *corporate identity* menurut Blauw (1989) dalam Van Riel (1995: 30), *corporate identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present itself to all its relevant target groups on the basis of corporate identity plan.*

Dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non-visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

Menurut Birkigt dan Stadler:

*Corporate identity is the strategically planned and operationally applied internal and external self- presentation and behavior of company. It is based on an agreed company philosophy, long-term company goals, and particular desired image, combined with the will to utilize all instruments of the company as one unit, both internally and externally* (Van Riel, 1995: 30).

Identitas perusahaan adalah perencanaan-perencanaan strategis dan operasional yang mempergunakan penampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. Ini berdasarkan pada filosofi perusahaan, tujuan jangka panjang perusahaan, dan citra khusus yang diinginkan, dikombinasikan dengan yang akan dipergunakan seluruh instrumen perusahaan sebagai satu unit, internal dan eksternal.

Definisi *corporate identity* menurut Saleme dan Selame dalam Van Riel (1995: 30), *"the corporate identity is the firm's visual statement to the world of who and what the company is-of how the company views itself-and therefore has a great deal to do with how the world views the company"*.

Identitas perusahaan adalah pernyataan visual lembaga kepada dunia tentang siapa dan apa sebuah perusahaan, serta bagaimana perusahaan memandang dirinya dan bagaimana dunia memandang perusahaan.

Pada saat ini *corporate identity* mempunyai makna sebagai suatu cara atau upaya perusahaan "memperkenalkan dirinya" kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam *corporate identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun

eksternal untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995: 28).

Olins (1989), Napoles (1988), dan Carter (1982) dalam Van Riel (1995:122), menekankan pada pengembangan aspek visual dari identitas perusahaan. Olins memberikan deskripsi yang rinci dari rencana yang dia gunakan untuk merancang sebuah identitas baru dari sebuah organisasi. Pertama, figur kunci internal dan eksternal yang diwawancara untuk memperoleh orientasi secara umum. Pertama diikuti oleh audit visual, kemudian oleh audit komunikasi, dan audit tingkah laku. Ketika analisis-analisis ini telah sempurna, struktur dari identitas akan menjadi jelas, dan kerja dapat dimulai pada identitas visual baru. Setelah percobaan pada konsep dikembangkan, implementasi dapat dimulai dengan sebuah pengenalan.

Dari definisi mengenai *corporate identity* tersebut, ada empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu: *behavior*, *communication*, *symbolism* dan *personality*, yang disebut sebagai *corporate identity mix*. Pada mulanya *corporate identity* dipandang sebagai sinonim dengan logo maupun lambang. Akan tetapi konsep tersebut lambat laun berkembang, dan pada saat ini mempunyai makna sebagai suatu cara atau upaya perusahaan “memperkenalkan diri” kepada publiknya dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam *corporate identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:

28). Perusahaan harus mampu mengerti dengan baik mengenai dirinya, sehingga mampu mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

- a. *Behavior* (tingkah laku), merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *corporate identity*. Hal ini mengingat karena publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk berperilaku dan memberikan pelayanan yang baik terhadap para pelanggannya. Pelayanan yang baik dan unik akan menanamkan kesan di benak publik terhadap perusahaan. Sikap-sikap nyata dari perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang, tetapi tetap tegas terhadap publik yang disesuaikan, merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang sangat besar bagi publik.
- b. *Communication* (komunikasi), adalah cara yang paling fleksibel. Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi timbal balik yang mengharapkan adanya *feedback* sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Tetapi hal itu juga berpengaruh dalam upaya pembentukan *corporate identity* dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini menyangkut salah satu dari elemen *corporate identity mix* dimana mewakili perilaku yang terjadi dalam suatu

perusahaan. Komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan dapat dibagi menjadi komunikasi kepada publik internal dan publik eksternal. Komunikasi pada publik internal dibagi menjadi beberapa arah aliran informasi, antara lain:

- Komunikasi ke bawah (*downward communication*), yang berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah.
- Komunikasi ke atas (*upward communication*), yang berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia).
- Komunikasi horizontal, merupakan penyampaian informasi di antara rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama. Sebagai contoh: antara dosen-dosen jurusan ilmu komunikasi.
- Komunikasi lintas saluran, berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan. Misalnya: antara staf *marketing department* dengan staf *accounting department* (Pace dan Faules, 1998: 184-197).

Komunikasi pada publik eksternal disini berlangsung atau terjadi dua arah antara organisasi dengan pihak luar, misalnya komunikasi dengan pihak kreditur (perbankan), rekan bisnis, pelanggan, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi

eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerja sama dengan pihak publiknya (Rosady Ruslan, 2001: 87).

c. *Symbolism* (logo atau simbol), menurut Birkigt dan Stadler perlu diselaraskan dengan elemen-elemen yang lain. *Symbolism* melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolism* memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik, yaitu:

- Nama perusahaan, biasanya dipilih sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu, yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran, atau kebaikan yang kesemuanya itu bertujuan agar perusahaan dapat terus berkembang. Nama terkait erat dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung di balik pemilihan logo tersebut.
- ✓ - Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja para karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal di perusahaan sehingga terciptalah suatu iklim "*home sweet home*". Hal ini berkaitan dengan keadaan kebun, tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang tersedia di perusahaan tersebut.

- Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya.

- Atribut, yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna logo, sampai pada beberapa hal yang telah disebutkan diatas.

• Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, 1998: 209):

- *Memorability*

Simbol atau lambing hendaknya mudah diingat sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.

- *Recognition*

Mudah dikenali, sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.

- *Appropriateness*

Adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.

- *Uniques*

Memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahui karena ada



kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol yang lainnya.

- d. *Personality* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Rekom (1992) menambahkan kepribadian perusahaan termasuk intensi perusahaan dan caranya dalam memberi reaksi lingkungan sekitar. Bavelos (1960) dan Bernstein (1986) menggambarkan kepribadian sebagai keunikan perusahaan. Apa yang membuat perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Manajemen mempunyai sudut pandang yang khusus mengenai hal ini. Karakter-karakter unik yang diungkap perusahaan melalui produk serta bangunan mereka, ada dalam jangkauan pola dasar dan skala komunikasi serta perilaku perusahaan tersebut. Lux (1986) menyatakan bahwa ada tujuh dimensi yang menjadi ciri tegas kepribadian perusahaan (Van Riel, 1995: 51):

### 3.2 Sosialisasi *corporate identity*

Menurut kamus Bahasa Indonesia, sosialisasi memiliki pengertian: usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum (Suharto dan Tata Iryanto, 1989: 199). Dalam perubahan *corporate identity*, mensosialisasikan sama dengan mengkomunikasikan. Upaya perusahaan untuk mensosialisasikan perubahan *corporate identity* tentu tidak dapat dan tidak bisa dilepaskan dari kegiatan berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa Latin: *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Sementara itu, proses

komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak (Rosady Ruslan, 2001: 77). Pentingnya komunikasi dalam perubahan sudah jelas untuk menimbulkan persesuaian paham di benak publik, membantu orang untuk memahami mengapa perubahan dilakukan, membantu mereka melewati masa transisi, memecahkan berbagai masalah yang muncul, membuat orang terlibat dan merasa ikut bertanggungjawab (*committed*), semua itu berkaitan dengan komunikasi (Manchester Open Learning, 1994: 70). Pesan-pesan yang disampaikan sebagai usaha sosialisasi dapat diklasifikasikan menurut efeknya antara lain (Rosady Ruslan, 1995: 21):

- a. Efek kognitif, pesan yang diterima tersebut berdasarkan rasio dan kemampuan intelek.
- b. Efek afektif, kadar penerimaan pesan oleh komunikan adalah lebih tinggi karena bukan hanya segi rasio atau pengetahuannya yang meningkat, tetapi juga melibatkan segi-segi perasaannya atau emosi tertentu.
- c. Efek perilaku, komunikan tidak lagi sekedar ingin tahu dan melibatkan emosi atau perasaannya. Komunikan juga sudah menentukan sikap perilaku atau memutuskan untuk melakukan sesuatu (*action*).

Sosialisasi perubahan *corporate identity* merupakan suatu usaha komunikasi yang memerlukan strategi. Strategi dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan

langkah-langkah dalam manajemen *Public Relations*. Dalam bukunya *Effective Public Relations*, Cutlip, Center, dan Broom (2000, 341) menggambarkan langkah-langkah dalam proses *Public Relations* sebagai berikut:

a. *Fact Finding* (pengumpulan data).

*Fact finding* merupakan tahap awal dimana dalam tahap ini praktisi *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian untuk pengumpulan fakta, data, dan informasi untuk bisa memantau, membaca terus, dan mengerti opini, sikap, asumsi dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. *Public Relations* harus bisa menganalisa permasalahan yang muncul, mengumpulkan data dan informasi yang erat kaitannya dengan kegiatan yang akan dikerjakan. Dalam *fact finding* juga dapat dianalisa situasi eksternal dan internal, dimana dapat dilihat kekuatan positif dan negatif yang bisa dijalankan serta publik mana yang terlibat dan terkena dampak dari masalah yang muncul (Cutlip, Center, dan Broom, 1994: 316-344). Dalam *fact finding* harus diketahui:

- Apa yang diperlukan publik.
- Siapakah yang termasuk publik ini.
- Bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai segi.
- Mengapa publik bersikap masa bodoh, menentang, dan sebagainya (Bambang Siswanto, 1992: 29).

Dalam *fact finding* ada beberapa macam jenis penelitian yang lazim dilakukan. Cutlip, Center, dan Broom dalam Putra (1999: 21) mengemukakan bahwa penelitian dapat bersifat formal dan informal. Beberapa penelitian yang

bersifat informal antara lain misalnya kontak pribadi, riset dengan menggunakan informan kunci (*key informant*), *focus group* atau *community forum*, dewan dan komite penasehat, *obdusman*, analisis surat, laporan dari lapangan, bahan-bahan dalam organisasi, penelitian perpustakaan, *on-line databases*, analisis isi, wawancara dan sebagainya. Sedangkan penelitian formal diantaranya seperti: *environmental monitoring*, *Public Relations audit*, *communication audit*, dan *social audit*. Penelitian memberikan informasi awal yang perlu dalam perencanaan program maupun dalam evaluasi. Penelitian penting bagi pengambilan keputusan secara rasional dalam organisasi, sehingga organisasi dapat melakukan adaptasi, penyesuaian, dan respon terhadap lingkungan yang berubah. Riset juga merupakan proses pengumpulan informasi secara sistematis untuk menggambarkan dan memahami situasi dan memeriksa asumsi-asumsi tentang publik dan konsekuensi-konsekuensi *Public Relations* (Cutlip, Center dan Broom, 1992: 319). Menurut Broom dan Dozier dalam Putra (1999: 20), tanpa didasari penelitian *Public Relations* tidak lebih dari kegiatan teknis bertingkat rendah dalam mendukung keputusan manajemen dimana praktisi humas tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Beberapa perusahaan memang tidak melakukan penelitian sebagai langkah awal, ada beberapa alasan yang antara lain merupakan kombinasi dari ketidaktahuan bagaimana melakukan penelitian dan bagi mereka penelitian memang tidak diperlukan (Cutlip, Center, dan Broom, 1994: 319). Dikatakan oleh Wilcox, Ault dan Agee dalam Putra (1999: 20), suatu penelitian dikatakan perlu dilakukan karena peningkatan fregmentasi khalayak dalam

kelompok-kelompok yang punya kepentingan dan perhatian khusus, sehingga dengan memahami karakteristik khalayak yang demikian melalui kegiatan penelitian dapat dirumuskan pesan-pesan yang mengena dan tepat

b. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Penyusunan Program).

Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian (pengumpulan data) (Onong Uchjana Effendy, 1993: 127). Pada tahap ini meliputi program dan tindakan apa yang akan dilakukan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan atau dicari oleh publik. Dalam perencanaan program *Public Relations* biasanya meliputi hal-hal yang tercakup di dalamnya seperti pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, pilihan-pilihan yang tersedia, resiko, dan keuntungan serta konsekuensi yang akan dialami, menempatkan aturan ataupun kebijakan sebagai acuan strategi serta menetapkan strategi yang akan digunakan. Proses perencanaan meliputi tahapan-tahapan seperti:

1. Menentukan peran dan misi, menetapkan lingkup dari kerja yang akan ditampilkan.
2. Menetapkan daerah kunci, menetapkan kapan saat untuk menginvestasikan waktu, energi, dan bakat.
3. Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator dan efektivitas, menetapkan faktor-faktor yang bisa diukur pada tujuan yang ingin dicapai.
4. Menseleksi dan menempatkan tujuan, menetapkan hasil yang ingin dicapai.

5. Mempersiapkan rencana kegiatan, menetapkan bagaimana mencapai tujuan yang spesifik.
6. Menetapkan kontrol.
7. Mengadakan komunikasi, menetapkan komunikasi organisasi untuk pencapaian pengertian dan komitmen.
8. Pelaksanaan, persetujuan diantara semua orang yang penting terlibat, pada siapa, dan apa yang dibutuhkan, pendekatan apa yang akan berhasil dengan baik siapa yang dibutuhkan untuk terlibat, serta langkah apa yang segera diambil saat dibutuhkan segera.

Pada tahap perencanaan terdapat penentuan tujuan dan sasaran program *Public Relations*. Sasaran ditetapkan dari pengaturan kegiatan yang ingin dilakukan, dan kapan itu akan dilakukan. Sasaran menetapkan apa yang akan dilakukan, sedangkan tujuan ditetapkan untuk masing-masing publik yang ingin dicapai. Tujuan dimunculkan dari pengetahuan yang spesifik, opini, serta perilaku yang dicapai untuk setiap penentuan target publik. Tujuan program meliputi tiga fungsi: memberi fokus dan arah untuk pengembangan strategi serta taktik program, memberi panduan dan motivasi untuk melaksanakan program, memberitahukan kriteria yang digunakan untuk memonitor kemajuan dan mengetahui dampak dari program (Cutlip, Center, dan Broom, 1994: 345-376). Pada tahap perencanaan ini, ditetapkan komponen-komponen yang terkait erat dengan strategi *Public Relations*. Strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra dibentuk melalui dua komponen yang terkait erat, yaitu (Rosady Ruslan, 2001: 116):

a. Komponen sasaran umumnya; adalah para *stakeholder*, dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi, dan yang menjadi landasan segmentasi adalah: “seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), mengandung potensi kontroversial, dan dapat mempengaruhinya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produknya sebagai perhatian khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*).

b. Komponen sarana: pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

Strategi komunikasi kemudian menjadi suatu langkah penting guna mencapai tujuan yang ingin dicapai, dengan mengacu pada model komunikasi oleh Harold Laswell yaitu *Who Says What, in Which Channel, to Whom, with What Effect*. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Komunikator, dalam strategi komunikasi merupakan unsure penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Dalam proses pengubahan sebuah simbol menjadi sebuah pesan, komunikator dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Hal inipun dikemukakan oleh Dedy Mulyana bahwa komunikator dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan sumber yang mempengaruhi dalam merumuskan pesan tersebut (Dedy. M, 1996: 63). Seorang komunikator akan dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku

komunikasikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya, dengan tidak meninggalkan sikap *emphaty*-nya, yakni kemampuan untuk dapat merasakan apa yang tengah dirasakan orang lain (Dedy. M, 1996: 64).

2. Pesan, dalam strategi komunikasi dalam penyampaian maupun pemaknaannya tidak akan lepas dari kemungkinan timbulnya pemaknaan ganda serta ambiguitas. Berkaitan dengan hal tersebut Schraam dalam Onong memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, kriteria tersebut antara lain:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dan komunikan, hal ini akan mempermudah pemahaman dan pemaknaan pesan.
- c. Pesan harus mampu membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi, dimana cara tersebut layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memeberikan tanggapan yang dikehendaki.

3. Saluran atau media, penggunaan media bergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisi. Menurut Onong (1984: 303), pemilihan media dipengaruhi oleh:

- Sasaran yang dituju
- Efek yang diharapkan
- Isi yang dikomunikasikan.



Media komunikasi yang dapat dipergunakan:

1. Publisitas
  2. Surat menyurat.
  3. Iklan kelembagaan.
  4. Iklan langsung.
  5. Peristiwa khusus, misalnya *event* (Frazier Moore, 2000: 157).
4. Komunikasi (target sasaran), pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan komunikasi yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience* (kerangka referensi dan bidang pengalaman) dipengaruhi oleh:
- Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari: pengetahuan khalayak mengenai persoalan, kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan----- mempengaruhi *field of experience*.
  - Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada----- mempengaruhi *frame of reference*.
  - Situasi dimana khalayak itu berada----- mempengaruhi *frame of reference* (Arifin Anwar, 1984: 60).
5. Efek, menurut Dedy Mulyana efek memiliki pengertian sebagai apa yang terjadi pada komunikasi setelah ia mengalami terpaan pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, perubahan sikap, keyakinan, atau perilaku (Dedy. M,

1996: 65). Efek ini sangat berpengaruh kuat pada tujuan komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland dalam Onong (1984: 10) bahwa komunikasi merupakan sebuah proses untuk mengubah perilaku individu lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Dalam penelitian ini efek yang diharapkan adalah persesuaian paham yang baik oleh publik internal dan eksternal mengenai perubahan *corporate identity*.

Perencanaan hendaknya didasari pada:

- Kegiatan dan bagian-bagian kegiatan.
- Waktu yang diminta untuk tujuan dan langkah-langkah kegiatan.
- Siapa yang akan menjalankan rencana itu.
- Dimana tempat yang akan kita pilih.
- Kapan pekerjaan dimulai dan kapan berakhir.
- Berapa biaya yang dikehendaki atau disediakan.
- Bagaimana caranya supaya berhasil.
- Pemilihan media komunikasi (Bambang Siswanto, 1992: 30).

c. *Action and Communication* (pelaksanaan dan mengkomunikasikan).

Tahap ini adalah menjelaskan dan sekaligus mempergunakan informasi yang diperoleh dalam langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya (Rosady Ruslan, 2001: 144). Dua strategi dasar yang dibutuhkan dalam tindakan pengembangan, yaitu: (a) penguatan perasaan

sebagai anggota *team*, (b) menambah *feedback* dari penerima pesan (*receiver*).

Secara umum, tindakan *Public Relations* dapat diartikan sebagai komunikasi dalam beberapa bentuk, seringkali dipublikasikan dalam bentuk media cetak. Proses utama dari tindakan bisa digambarkan sebagai difusi dari informasi, dimana pelaksanaan tindakan yang dilakukan oleh *Public Relations* dapat dijabarkan sebagai usaha untuk menyebarkan informasi diantara publik target (Baskin, Aronoff, dan Lattimore, 1997: 168). Dalam tahap ini program-program yang telah ditetapkan mulai diimplementasikan. Dalam kegiatan mensosialisasikan perubahan identitas perusahaan, dapat dilakukan langkah-langkah seperti misalnya dengan publikasi dengan menyebarkan *release* ke berbagai media, mengadakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pensosialisasian perubahan *corporate identity* tersebut, dan lain sebagainya. Dalam mengimplementasikan strategi perlu diperhatikan *7 Cs of Public Relations communication* (Cutlip, Center, dan Broom, 1994: 402), yaitu:

1. *Credibility* (kepercayaan), komunikasi bermula dari adanya iklim kepercayaan. Iklim ini terbentuk melalui penampilan dari bagian-bagian dalam institusi tersebut.
2. *Context* (konteks), sebuah program komunikasi harus sesuai dengan realita-realita yang terdapat di lingkungannya.
3. *Content* (isi), pesan harus memiliki arti bagi penerima pesan, dan ini harus cocok dengan system nilai mereka.
4. *Clarity* (kejelasan), pesan harus memiliki arti bagi penerima pesan, dan ini harus cocok dengan system nilai mereka.

5. *Continuity and consistency* (terus menerus dan konsisten), komunikasi adalah sebuah proses yang tidak berakhir, terus menerus dan konsisten.

6. *Channels* (saluran), menetapkan saluran komunikasi yang harus digunakan. Saluran yang digunakan dan disukai oleh penerima.

7. *Capability of the audiences* (kemampuan dari audiens), komunikasi harus memperhitungkan kemampuan dari audiens.

d. *Evaluation* (evaluasi).

Secara garis besar evaluasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil (Grunig & Hunt, 1984). Tujuan dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan *Public Relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung (Onong Uchjana Effendy, 1993: 131). Pada tahap ini, pihak *Public Relations* mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas lainnya yang telah dilaksanakan, serta keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen, dan komunikasi yang telah dipergunakan (Rosady Ruslan, 2001: 144). Mengevaluasi mengenai: perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan, pengkomunikasian, dan pencapaian tujuan yang diharapkan di masa-masa mendatang khususnya, dan mencapai tujuan bersama yang terintegrasi dengan tujuan organisasi/ lembaga pada umumnya.

Evaluasi dapat dilakukan dengan cara mengetahui apakah publik dapat memahami pesan yang disampaikan, apakah mereka mengerti tentang perubahan yang terjadi dalam perusahaan, apakah *corporate identity* yang baru tersebut telah dikenal oleh publik dan lain sebagainya. Menurut Grunig dan Hunt (1982) dalam Putra (1999: 74) ada lima langkah yang diambil dalam evaluasi adalah sebagai berikut:

1. *Specify objectives*, yaitu membuat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur.
2. *Measure the objectives*, yaitu melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan.
2. *Collect and analyze data*, yaitu melakukan pengumpulan data serta mengukur efek yang dihasilkan *sample* terpilih pada publik sasaran yang telah ditetapkan.
3. *Report the results to decision maker*, yaitu menulis laporan tentang hasil program kepada pengambilan keputusan.
4. *Apply the results to decisions*, yaitu setiap hasil program harus diterapkan dalam pengambilan keputusan.

e. *Stewardship* (pendampingan).

Menurut Greenfield (Kathleen S. Kelly, 2001: 283) *stewardship* memiliki tujuan:

*The purpose of stewardship in fund raising is to thank donors who have made gifts and to "establish the means for continued communications that will help to preserve their interest and attention to the organization."*

*Stewardship* tidak hanya merupakan kelanjutan dari proses *Public Relations*, tapi juga dapat menunjukkan sikap dari praktisi-paraktisi *Public Relations* dan organisasinya. Langkah-langkah dalam *stewardship* antara lain:

1. *Reciprocity* (hal timbal balik).

Dengan menunjukkan terimakasih perusahaan untuk mendukung kepercayaan-kepercayaan dan perilaku-perilaku publik. Menunjukkan terimakasih perusahaan terhadap publik mencerminkan perhatian, penghargaan, dan mengekspresikan pandangan kita terhadap publik. Hal ini dapat mendukung kepercayaan publik terhadap perusahaan karena mereka merasa dihargai. Harus selalu ada hubungan timbal balik antara publik dengan organisasi (Kathleen S. Kelly, 2001: 284). Hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan kartu ucapan terimakasih atau pada saat peringatan hari-hari tertentu, yang menunjukkan rasa terimakasih, penghargaan, dan perhatian kita pada mereka.

2. *Responsibility* (pertanggung jawaban).

*Responsibility* mensyaratkan untuk selalu memenuhi janji, dan perkataan. Janji-janji yang diberikan pada saat organisasi mencari dukungan publik harus tetap dijaga. Mengkhianati kepercayaan publik adalah mahal harganya; membangun kepercayaan dengan mereka yang telah menjadi pelanggan tidak terlalu menghabiskan banyak uang dan waktu. Lebih susah membangun kepercayaan orang baru daripada membangun kepercayaan mereka yang telah menjadi pelanggan kita (Kathleen S. Kelly, 2001: 285). Misalnya: jika terjadi komplain pelanggan karena ketidakpuasan terhadap pelayanan yang

diberikan, maka kita harus memenuhi janji kita untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

3. *Reporting* (pemberitaan atau pelaporan).

Organisasi-organisasi disyaratkan untuk selalu menginformasikan publik tentang perkembangan yang berhubungan dengan kesempatan atau masalah yang telah mereka berikan dukungan. Ini memiliki kegunaan agar publik tetap memiliki sikap yang sama (memberikan dukungan) di situasi yang berbeda. Misalnya: dengan memberikan informasi tentang "*policy*" perusahaan, perubahan-perubahan yang terjadi dalam perusahaan dan lain sebagainya (Kathleen S. Kelly, 2001: 285).

4. *Relationship Nurturing* (pemeliharaan hubungan).

Tetap menjaga hubungan baik dengan publik yang dari dahulu hingga kini memberikan dukungannya kepada organisasi. Organisasi harus selalu memiliki kesadaran untuk selalu mengedepankan mereka. Mereka seharusnya memperoleh atau menerima laporan yang berkaitan dengan publikasi-publikasi organisasi termasuk laporan tahunan organisasi (Kathleen S. Kelly, 2001: 286). Misalnya dengan mengirimkan brosur-brosur, katalog, ataupun publikasi tentang penawaran-penawaran baru dari organisasi, dan informasi baru mengenai organisasi.

Sosialisasi dari perubahan *corporate identity* tersebut harus dilakukan kepada publik internal dan eksternal. Publik internal diantaranya adalah: karyawan, top manajemen, penanam modal, dan keluarga karyawan. Sedangkan

publik eksternal antara lain: pemerintah, komunitas, media, konsumen, pesaing, distributor, dan masyarakat luas.

Adapun bagian dari *corporate identity* yang disosialisasikan adalah elemen-elemen yang terdapat dalam *corporate identity mix* antara lain: *behavior*, *communication*, *symbolism*, dan *personality*.

#### **F. Kerangka Konsep**

Komunikasi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan dari keefektifan komunikasi dengan publik-publik perusahaan tersebut. Oleh karena itu fungsi *Public Relations* sangat penting dalam sebuah perusahaan, mengingat *Public Relations* bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya.

Cutlip, Center, dan Broom (2000: 1) mendefinisikan *Public Relations*:

*Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends.*

Sedangkan Grunig dan Hunt dalam Grunig (1992: 4) tidak hanya memandang *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen melainkan juga manajemen komunikasi.

*Public Relations as the management of communication between an organization and its publics.*

Pengertian *Public Relations* dan manajemen komunikasi, menurut Grunig dan Hunt, telah menjelaskan keseluruhan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi organisasi antara publik internal dan eksternalnya.



*Corporate identity* merupakan ciri khas dari sebuah perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lainnya. Setiap perusahaan memiliki identitas yang berbeda-beda dimana melalui identitas ini publik dapat membedakannya dengan perusahaan yang lainnya. Berbicara mengenai *corporate identity*, ada empat elemen dari *corporate identity* yang sangat penting yaitu:

- a. *Behavior*, merupakan perilaku dari anggota perusahaan yang kemudian menjadi ciri perusahaan. Indikator-indikatornya antara lain:
  - Ciri khas perilaku anggota perusahaan.
  - Perilaku anggota perusahaan dikaitkan dengan “wajah perusahaan”.
- b. *Communication*, merupakan komunikasi yang terjadi di organisasi dimana mengarah pada usaha untuk memperkenalkan diri kepada publik internal dan eksternal. Indikator-indikatornya, antara lain:
  - Komunikasi yang terjadi antar anggota di dalam perusahaan (publik internal):
    - Komunikasi ke bawah (*downward communication*)
    - Komunikasi ke atas (*upward communication*)
    - Komunikasi horizontal
    - Komunikasi lintas saluran
  - Komunikasi dua arah dengan kelompok target (publik eksternal).
- c. *Symbolism*, merupakan sarana memperkenalkan perusahaan secara visual. Indikator-indikatornya, antara lain:
  - Nama perusahaan.
  - Logo.

- Slogan.
- Gaya bangunan.
- Atribut.

d. *Personality*, merupakan hal yang lebih mendalam karena menyangkut kepribadian perusahaan yang memiliki kekhasan.

Perubahan *corporate identity* sebuah perusahaan tentu saja memerlukan pensosialisasian. Hal ini mengingat *corporate identity* sangat erat hubungannya dengan citra perusahaan. Elemen-elemen *corporate identity* (*behavior, communication, symbolism, personality*) yang penting untuk disosialisasikan pada publik internal dan eksternal dari perusahaan. Publik internal adalah: karyawan. Sedangkan publik eksternal antara lain: media, pemerintah, konsumen, distributor, pesaing, komunitas, dan masyarakat luas. Mensosialisasikan sama dengan mengkomunikasikan, dimana terjadi transfer informasi, pertukaran pikiran dan pemberitahuan. Pesan-pesan yang disampaikan sebagai usaha sosialisasi dapat diklasifikasikan menurut efeknya antara lain (Rosady Ruslan, 1995: 21):

- a. Efek kognitif, pesan yang diterima tersebut berdasarkan rasio dan kemampuan intelek.
- b. Efek afektif, bukan hanya segi rasio atau pengetahuannya yang meningkat, tetapi juga melibatkan segi-segi perasaannya atau emosi tertentu.
- c. Efek perilaku, komunikasi juga sudah menentukan sikap perilaku atau memutuskan untuk melakukan sesuatu (*action*).

Pensosialisasian *corporate identity* dapat dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah dalam manajemen *Public Relations*, antara lain:

1. *Fact finding*, merupakan tahap awal untuk pengumpulan data. Adapun indikator-indikatornya antara lain:

- a. Mengumpulkan data dan informasi yang erat kaitannya dengan kegiatan yang akan dilakukan
- b. Identifikasi publik.
- c. Analisis situasi dan kondisi publik sasaran sosialisasi.

2. *Planning and programming*, merupakan perencanaan yang disusun berdasarkan fakta yang diperoleh. Adapun indikator-indikatornya antara lain:

- a. Penetapan tujuan dan sasaran program
- b. Identifikasi publik kunci
- c. Menetapkan strategi yang akan digunakan
  - Siapa yang akan menjalankan rencana tersebut
  - Apa kegiatan yang akan dilakukan
  - Pemilihan media atau saluran yang digunakan
  - Siapa target publiknya
  - Apa tujuan dari kegiatan yang dilakukan untuk masing-masing target publik

Strategi komunikasi kemudian menjadi suatu langkah penting guna mencapai tujuan yang ingin dicapai, dengan mengacu pada model komunikasi *Who Says What, in Which Channel, to Whom, with What Effect*. Komponen-komponen tersebut adalah:

- Komunikator, dalam strategi komunikasi merupakan unsur penting untuk mencapai komunikasi yang efektif.

- Pesan, beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, kriteria tersebut antara lain:
  - Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian yang dimaksud.
  - Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dan komunikan, hal ini akan mempermudah pemahaman dan pemaknaan pesan.
  - Pesan harus mampu membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
  - Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi, dimana cara tersebut layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.
- Saluran atau media, penggunaan media bergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisi. Pemilihan media dipengaruhi oleh:
  - ✓ Sasaran yang dituju
  - ✓ Efek yang diharapkan
  - ✓ Isi yang dikomunikasikan.
- Komunikan (target sasaran), *frame of reference* dan *field of experience* (kerangka referensi dan bidang pengalaman) dipengaruhi oleh:
  - ✓ Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak ----- mempengaruhi *field of experience*.

✓ Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada----- mempengaruhi *frame of reference*.

✓ Situasi dimana khalayak itu berada----- mempengaruhi *frame of reference* (Arifin Anwar, 1984: 60).

- Efek, memiliki pengertian sebagai apa yang terjadi pada komunikan setelah ia mengalami terpaan pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, perubahan sikap, keyakinan, atau perilaku. Dalam penelitian ini efek yang diharapkan adalah persesuaian paham yang baik oleh publik internal dan eksternal mengenai perubahan *corporate identity*.

3. *Action and communication*, merupakan tahap pengimplementasian dari perencanaan yang telah dilakukan. Adapun indikator-indikatornya antara lain: Pengimplementasian strategi, perlu diperhatikan:

- *Credibility* (kepercayaan), yang terbentuk dari penampilan bagian-bagian dari organisasi
- *Context* (konteks), sesuai dengan realita
- *Content* (isi), pesan harus memiliki arti dan cocok bagi penerima pesan
- *Clarity* (kejelasan), pesan harus dibuat jelas dan sederhana
- *Continuity and consistency* (terus menerus dan konsisten), proses komunikasi yang terus menerus dan konsisten
- *Channels* (saluran), saluran yang digunakan yang disukai oleh penerima
- *Capability of the audiences* (kemampuan dari audiens), memperhitungkan kemampuan audiens.

4. *Evaluation*, merupakan evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan. Adapun indikator-indikatornya antara lain:

- a. *Specify objectives*, membuat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur
- b. *Measure the objectives*, pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan
- c. *Collect and analyze data*, pengumpulan data dan pengukuran efek pada publik sasaran yang telah terpilih
- d. *Report the results to decision maker*, menulis laporan tentang hasil program kepada pengambil keputusan
- e. *Apply the results to decisions*, hasil program diterapkan dalam pengambilan keputusan

5. *Stewardship*, merupakan kelanjutan proses *Public Relations* yang menunjukkan sikap dari praktisi *Public Relations*. Terdiri dari empat langkah antara lain:

- *Reciprocity* (hal timbal balik), dengan menunjukkan rasa terima kasih dan penghargaan perusahaan terhadap publik
- *Responsibility* (pertanggung jawaban), memenuhi janji-janji dan perkataan
- *Reporting* (pemberitahuan atau pelaporan), menginformasikan publik tentang perkembangan perusahaan
- *Relationship nurturing* (pemeliharaan hubungan), tetap menjaga hubungan baik dengan publik

Mengingat perubahan *corporate identity* penting untuk disosialisasikan atau dikomunikasikan, maka Divisi *Public Relations* yang bertugas untuk menangani komunikasi perusahaan bertanggungjawab terhadap sosialisasi ini. Sehingga perlu diketahui apa peran dan fungsi Divisi *Public Relations* tersebut. Dari proses pensosialisasian perubahan *corporate identity* tersebut, dapat diidentifikasi peran dan fungsi *Public Relations* dalam proses pensosialisasian tersebut.

Cutlip, Center, dan Broom (1994: 42-44) membagi peran *Public Relations* dalam 4 bagian, yaitu:

1. *Communication technician*, indikator-indikatornya antara lain:
  - a. Menulis materi-materi *Public Relations*
  - b. Mengedit atau menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
  - c. Menangani aspek teknis
  - d. Memproduksi brosur dan pamflet
  - e. Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis
  - f. Memelihara kontak dengan media dan mengirimkan *press release*
2. *Communication facilitator*, indikator-indikatornya antara lain:
  - a. Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
  - b. Melapor setiap hasil survei opini publik
  - c. Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
  - d. Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi
  - e. Melakukan audit komunikasi

- f. Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara

3. *Expert prescriber*, indikator-indikatornya antara lain:

- a. Membuat kebijakan komunikasi
- b. Mendiagnosa masalah-masalah *Public Relations*
- c. Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
- d. Bertanggung jawab atas semua keberhasilan dan kegagalan
- e. Dinilai sebagai seorang pakar

4. *Problem solving facilitator*, indikator-indikatornya antara lain:

- a. Memenuhi kebutuhan akan perencanaan *Public Relations* yang sistematis
- b. Bekerjasama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan
- c. Meningkatkan partisipasi manajemen
- d. Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
- e. Beroperasi sebagai katalis
- f. Membuat beberapa alternatif untuk kepentingan memecahkan masalah

Menurut Dozier, D. M (1992) dalam Rosady Ruslan (2001: 21), bahwa peranan praktisi *Public Relations* dalam organisasi tersebut adalah salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Baskin, Aronoff, dan Lattimore (1997: 6-12) mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* antara lain:

1. *Public Relations as a management function*

- *Public Relations* mempunyai peranan penting dalam pembentukan citra organisasinya.



- Mengetahui apa yang akan dilakukan organisasinya dan apa yang menjadi harapan publiknya.
- Memberikan masukan kepada manajemen dalam membuat kebijakan, tujuan, dan filosofi organisasi.
- Membantu atau memfasilitasi organisasi melakukan perubahan.

## 2. *Public Relations as communication*

Ada beberapa aspek antara lain:

### a. *Skills*

- Kemampuan dasar yang dimiliki *Public Relations* seperti menulis, berbicara, melakukan riset, membuat perencanaan, membuat evaluasi.

### b. *Tasks*

- *Public Relations* harus mampu melakukan tugas-tugas seperti membuat *media release*, laporan tahunan, majalah karyawan, dan lain sebagainya.

### c. *Systems*

- Perlunya pembentukan sistem komunikasi yang saling menguntungkan.

### d. *System operation*

- Penerapan sistem yang sudah terbentuk
- *Public Relations* bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi dua arah yang sistematis.

## 3. *Public Relations as a means of influencing public opinion*

Dalam membentuk opini publik ada tiga hal yang perlu dilakukan:

- Menjaga agar opini yang mendukung organisasi agar tidak berubah.
- Membuat opini jika opini belum terbentuk atau bersifat laten.

- Menetralisasi opini yang merugikan atau bersifat negatif.

Cutlip, Center, dan Broom (1994: 60), mengemukakan dua fungsi *Public Relations*, antara lain:

a. *Line function*, adapun indikator-indikatornya antara lain:

- Struktur garis organisasi
- Pengarahan secara vertikal
- *Public Relations* hanya menjalankan tugas dari atasan

b. *Staff function*, adapun indikator-indikatornya antara lain:

- Fungsi manajemen
- Menyediakan masukan dan dukungan pada line management
- Membantu organisasi dalam membangun filosofi dan tujuan-tujuannya
- Melakukan riset
- Membentuk opini publik
- Memperoleh dukungan dari manajemen

Peran dan fungsi *Public Relations* tersebut dapat juga diidentifikasi melalui karakteristik organisasi tersebut. Grunig (1992: 223-247) mengemukakan 12 karakteristik organisasi yang baik dan bermutu, yaitu sebagai berikut:

- *Human resources*, karyawan diberikan otonomi dalam melakukan pekerjaan dan dilibatkan dalam pembuatan keputusan.
- *Organic structure*, adanya otonomi tiap departemen dalam pembuatan keputusan

- *Intrapreneurship*, adanya kemauan untuk mencoba metode baru (inovatif).
- *Symmetrical communication system*, sistem komunikasi yang diciptakan hendaknya komunikasi yang dialogis
- *Leadership*, adanya pemimpin yang tidak otoriter namun melibatkan karyawan dalam setiap kegiatannya.
- *Strong participative cultures*, adanya kemauan karyawan untuk terlibat aktif (partisipasi) dalam organisasi dan menjalankan misi organisasi.
- *Strategic planning*, menjalankan organisasi berdasarkan perencanaan strategis organisasi.
- *Social responsibility*, manajemen dapat menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan publik serta mempertimbangkan dampak kebijakan yang diambil.
- *Support for women and minorities*, tidak membedakan antara pria dan wanita, antar golongan atau kelompok.
- *Quality is a priority*, dalam sebuah organisasi kualitas merupakan hal yang utama.
- *Effective operational systems*, mempunyai sistem dan prosedur yang selalu diperbaharui dari waktu ke waktu tanpa menghilangkan ciri khas organisasi yang telah dilakukan sebelumnya.

- *A collaborative societal culture*, adanya kolaborasi, partisipasi, dan kepercayaan, dan tanggungjawab bersama antara organisasi dengan publiknya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa organisasi yang baik dan bermutu secara keseluruhan, dengan melihat 12 karakteristik diatas, maka bisa dipastikan bahwa organisasi tersebut juga menerapkan program komunikasi yang baik dan bermutu.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu (Masri Singarimbun, 1995: 449). Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi/ memeriksa kondisi/ praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi.
- d. Menyimpulkan apa yang dilakukan, serta menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman-pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaludin Rakhmat, 1998: 25).

Metode deskriptif dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu organisasi, masyarakat dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di InterContinental Resort Bali.

Alamat : Jl. Uluwatu 45 Jimbaran 80361 Bali.

Telp : (0361) 701888

Fax : (0361) 701777

## 3. Obyek Penelitian

Peran dan Fungsi Divisi *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Perubahan *Corporate Identity* kepada Publik Internal dan Eksternal di InterContinental Resort Bali.

## 4. Subyek Penelitian

*Sales and Marketing Department*, dan *Guest Service Department*.

## 5. Sumber Data

- a. Data primer, diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui hasil wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu *Public Relations Officer* (terkait dengan pensosialisasian perubahan *corporate identity*), *Guest Service Department* terkait dengan perubahan *corporate identity*.
- b. Data sekunder, diperoleh melalui dokumen yang telah tersedia di perusahaan maupun secara umum yang ada di masyarakat seperti

misalnya: makalah seminar, majalah internal perusahaan, artikel-artikel, dan referensi dari perusahaan seperti *company profile*, dan *job descriptions*.

#### 6. Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi informasi penelitian maka metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

- a. Wawancara, dilakukan penulis dengan beberapa sumber seperti praktisi *Public Relations* yaitu Dewi Anggraini (*Assistant Public Relations Manager*), serta karyawan yang terlibat pada pensosialisasian *corporate identity* perusahaan, seperti *Guest Service staff* yaitu Ketut Arini.
- b. Studi pustaka, digunakan sebagai landasan teori yang tepat dalam penelitian dan sebagai arah dalam melaksanakan penelitian.
- c. Studi dokumentasi, suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memepergunakan bahan-bahan tertulis sebagai dokumen.

#### 7. Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy J. Moleong, 2002: 103). Data dalam penelitian ini, data yang dipergunakan adalah bersifat kualitatif. Data yang bersifat kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa, dan lain-lain yang dinyatakan

dalam bentuk kata-kata (Nawawi dan Martini, 1993: 22). Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan hasil-hasil yang cermat melalui:

- a. Pengumpulan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Pengidentifikasian masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi (J. Rakhmat, 1998: 25).

Dalam hal ini adalah hasil jawaban yang diperoleh dari wawancara dengan pihak terkait serta studi kepustakaan akan dideskriptifkan secara kualitatif.

Alur analisis dilakukan dengan mengacu pada peran dan fungsi Divisi *Public Relations* dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* yang terdapat di InterContinental Resort Bali dimana hasilnya akan dipaparkan secara naratif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena tetapi lebih jauh mampu memberi kajian yang mendalam atas fenomena peran dan fungsi *Public Relations* dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* di dalam suatu perusahaan.